



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A VIDA COMO A VIDA É – TEORIA E PRÁTICA NO DESENVOLVIMENTO DE
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: O CASO CNA KIDS 2005.

REBECCA DE MATTOS BARBOSA

ORIENTADOR: Prof. Marcelo Serpa

Rio de Janeiro
2006.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A VIDA COMO A VIDA É – TEORIA E PRÁTICA NO DESENVOLVIMENTO DE
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: O CASO CNA KIDS 2005.

REBECCA DE MATTOS BARBOSA

Monografia apresentada ao Curso de
Comunicação Social – Habilitação
Publicidade e Propaganda da Universidade
Federal do Rio de Janeiro como requisito
para obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social.

ORIENTADOR: Prof. Marcelo Serpa

Rio de Janeiro
2006.

BARBOSA, Rebecca de Mattos. A vida como a vida é: teoria e prática no desenvolvimento de campanhas publicitárias: o caso CNA Kids 2005. Orientador: Marcelo Serpa. Rio de Janeiro: ECO/ UFRJ, 2006. 66 f. il.

Monografia de conclusão de curso (Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2006.

1.Propaganda. 2. Planejamento de Campanha 3.Estudo de caso. I. Serpa, Marcelo (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título.

A VIDA COMO A VIDA É – TEORIA E PRÁTICA NO DESENVOLVIMENTO DE
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: O CASO CNA KIDS 2005.

REBECCA DE MATTOS BARBOSA

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação – ECO da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Prof. _____ - Orientador
Marcelo Serpa

Prof.^a _____
Mônica Machado

Prof.^a _____
Luiz Sólton Gonçalves Garruti

Nota: _____

Rio de Janeiro, ____ de _____ de 2006.

BARBOSA, Rebecca de Mattos. A vida como a vida é: teoria e prática no desenvolvimento de campanhas publicitárias: o caso CNA Kids 2005. Orientador Marcelo Serpa. Rio de Janeiro: ECO / UFRJ 2006. Trabalho de conclusão de curso. 66 f.il.

Resumo

A ligação entre teoria e prática na comunicação, na propaganda e no marketing é feita, neste trabalho, através do estudo da campanha publicitária do segmento *Kids Team*, voltado para crianças de 9 e 10 anos, do curso de inglês CNA, no período de Novembro de 2004 a Setembro de 2005. Com base nos dados de pesquisa fornecidos pela empresa e no que é dito pelos principais autores do assunto, constata-se a importância da criação de uma campanha atrativa, que represente o universo deste público-alvo e que, ao mesmo tempo, conquiste a confiança dos pais. O foco deste estudo na campanha CNA *Kids* 2005 aproveita o novo posicionamento deste segmento com base no aumento da demanda por cursos de idiomas para este público. Observa-se que além de seguir o que a teoria ensina é preciso, também, dar personalidade à campanha para torná-la bem sucedida.

BARBOSA, Rebecca de Mattos. Life how it is – theory and practice in the development of a campaign: CNA Kids 2005's case. Advisor: Marcelo Serpa. Rio de Janeiro. School of Communication / Federal University of Rio de Janeiro, 2006. Final Paper. 66 p.

Abstract

The connection between theory and practice in communication, marketing and publicity is done in this paper work through the study of the campaign created for the children's segment existent at the Brazilian English course: CNA and put in practice during the period from November 2004 to September, 2005. Based on the case data given by the company and on what is taught by the main marketing and communication authors, it's easy to understand the importance of creating an attractive campaign as well as representative of its target and able to gain the parents approval. The focus on this specific campaign takes advantage of the new orientation given to the Kids Team course. This new direction happens due to the fact the demand on this segment constantly increased in the past 3 years. Through this work it's possible to understand that in order to create a successful campaign you should, most of the times, follow the theory orientation and add a pinch of personality.

À minha mãe e à minha avó,
por todo o apoio hoje e sempre.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E COMUNICAÇÃO	13
2.1 O processo de Comunicação	14
2.2 A comunicação mercadológica	16
A) Objetivos	17
B) Público- Alvo	18
C) Mensagem	19
D) Cobertura	19
E) Canal de comunicação	19
F) Timing	21
G) Frequência	22
H) Criação	22
2.3 Segmentação de Mercado	23
3. MIX DE COMUNICAÇÃO	25
3.1 Propaganda	26
3.2 Promoção de Vendas	28
3.3 Relações Públicas	30
3.4 Venda Pessoal	31
3.5 Marketing Direto	33
3.6 Comunicação Integrada	35
4 ESTUDO DE CASO: CAMPANHA CNA KIDS 2005	36
4.1 A empresa	36
4.2 O produto	39
4.3 O <i>briefing</i>	42
4.4 A campanha	46
A) Pré-lançamento	46
B) Campanha de lançamento nacional	49

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	52
ANEXOS	55
1 – MODELO DE <i>BRIEFING</i>	56
2 – FERRAMENTA PARA COLORIR – PRÉ LANÇAMENTO.	57
3 – MATERIAL DE PONTO-DE-VENDA	58
4 – <i>STORYBOARD</i> DA PEÇA PARA TELEVISÃO.	60
5 – SPOT DA PEÇA PARA RÁDIO.	65
6 – OUTDOOR	66

1 INTRODUÇÃO

A partir da década de 1970, observa-se uma maior preocupação das pessoas com seu desenvolvimento cultural e profissional relacionada a dois fatores principais: a vinda de grandes multinacionais à procura de uma mão de obra mais barata, mas, também, qualificada; e a uma maior facilidade em viajar para o exterior – seja a passeio ou a trabalho. Com isso em vista, a procura por cursos de idiomas aumenta consideravelmente desde então. Inúmeras escolas, principalmente de língua inglesa – o idioma universal – são criadas para atender a essa demanda.

Duas décadas e meia depois, com a globalização, todas as mudanças políticas e sociais que esta acarreta e com a procura crescente pelo conhecimento de outra língua como símbolo de status social, o curso de inglês CNA fixa-se no mercado como uma das maiores e mais importantes escolas, com aproximadamente 423 unidades no país.

Nestes 25 anos, o público também se expande. Não só a população ativa no mercado de trabalho tem essa preocupação, agora, observam-se pais, cada vez mais preocupados com o futuro de seus filhos e com o mundo competitivo do qual eles fazem parte, onde saber inglês já não é mais um diferencial, e sim uma obrigação. Estes procuram, com cada vez mais frequência, escolas especializadas para que seus filhos aprendam a língua desde, até mesmo, os 6 anos de idade.

Observando esse demanda por parte deste novo público, o CNA cria cursos especiais para absorver este jovem, porém exigente, mercado. São eles: o *Pre-school*, voltada para crianças de 5 e 6 anos; o *Young Kids*, para crianças de 7 e 8 anos; o *Kids Team*, para crianças de 9 e 10 anos, e o *Teen's Club*, para jovens de 11 e 12 anos.

A partir do momento em que esses novos cursos são criados, passa-se a preocupar-se, também, com a forma de comunicação mercadológica a ser utilizada e orientada para este mercado. As teorias de marketing devem agora ser aplicadas para destacar a importância desta nova oferta e despertar para seu consumo.

Para avaliar o uso destas teorias e relacioná-las com a realidade, escolhe-se como **objeto de estudo** deste trabalho a campanha publicitária CNA *Kids* 2005 – aproveitando a reestruturação que o curso sofre naquele ano sendo orientado especificamente para crianças de 9 e 10 anos, pertencentes, em sua maioria, à classe B.

Para tal análise, as **metodologias de estudo** escolhidas são: o estudo de caso, ou seja, uma descrição e de todo material disponibilizado pela empresa, bem como uma breve revisão literária a respeito das teorias mercadológicas de autores como Philip Kotler, para fundamentar a explanação a respeito da campanha.

O **objetivo geral** do trabalho é verificar se o produto final da campanha é congruente com seus objetivos e com o que é transmitido pelas teorias de marketing geral, de comunicação e de propaganda.

Para chegar a tal objetivo, entretanto, torna-se necessário atingir os **objetivos específicos**, que constituem em: fazer um levantamento literário dos princípios básicos de comunicação mercadológica; explicar o passo a passo da transmissão de uma mensagem eficaz, definindo as variáveis necessárias para que esta seja bem-sucedida – público-alvo, tema, objetivos, tipos de mídia, timing, veiculação, entre outros – definir as ferramentas pelas quais essa mensagem pode ser transmitida – propaganda, promoção de vendas, relações públicas, vendas pessoais e marketing direto – situando cada uma delas e, por fim, fazer o levantamento das informações do briefing da campanha, dos anúncios veiculados e do material de promoção.

Ao estudar as principais teorias mercadológicas e como são feitas suas aplicações, torna-se possível montar um plano de ação com objetivos bem definidos e viáveis, fatores capazes de economizar tanto tempo como dinheiro. A **justificativa** para escolha deste tema está, portanto, na importância do planejamento das informações essenciais para que a campanha obtenha sucesso.

O próximo capítulo deste trabalho é dedicado ao estudo do processo de comunicação mercadológica. Parte-se dos modelos de Aristóteles e Schramm para destacar a importância de cada parte envolvida neste processo para, então, focar-se nas variáveis fundamentais para o desenvolvimento da mensagem publicitária, usando como base o modelo de cinco respostas básica do “dizer” mercadológico, sugerido pelo staff da McCann-Erickson Publicidade, em 1962.

Definidos os objetivos, público-alvo, tema da mensagem, cobertura, meios, timing, frequência e os aspectos relevantes da criação, dá-se início ao terceiro capítulo, focado no mix de comunicação de marketing, uma das quatro áreas do processo de ações de mercado definidas por Jerome McCarthy nos anos 60. Este capítulo tem como objetivo definir estas ferramentas de promoção – propaganda, promoção de vendas,

marketing direto, vendas pessoais e relações públicas – bem como quando e de que forma estas devem ser utilizadas. A comunicação integrada, tendência cada vez mais freqüente, também é destacada.

A integração entre teoria e prática é feita no quarto capítulo através da descrição da campanha CNA *Kids* 2005. É dedicado ao levantamento dos dados do briefing da campanha, um breve histórico da empresa, definição e descrição do produto e descrição das ações desenvolvidas para a campanha. Para tal estudo, foram fornecidos dados mercadológicos do produto e da empresa, o *storyboard* do filme para televisão, o roteiro do spot para rádio e materiais de divulgação interna e externa (presentes nos anexos do trabalho).

O último capítulo é reservado para as considerações finais a respeito da campanha e sua integração com as teorias estudadas, bem como a análise dos materiais de divulgação. Em anexo, imagens do CD de marketing fornecido pela empresa contendo ilustrações destacadas no decorrer deste trabalho.

2 CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E COMUNICAÇÃO

Observa-se, hoje, uma transformação significativa no comportamento do consumo das pessoas, em função das também significativas mudanças econômicas, políticas e sociais do mundo contemporâneo – avanços tecnológicos, globalização etc. Mais do que o mero desenvolvimento de um bom produto com preço atraente, é preciso comunicar-se com as partes interessadas neste produto – atuais e potenciais – e, também, com um público mais amplo. “Não basta só colocar o produto à venda, é preciso comunicá-lo e promovê-lo e para tal é necessário o conhecimento de como se dá o processo de comunicação” (KOTLER, 2000).

Com a difusão da tecnologia, o produto de uma companhia tornou-se tão similar ao produto de companhias concorrentes que muitas vezes não há como distingui-lo... O resultado é a crescente importância da “imagem da marca” como técnica de venda, exigindo a elaboração e emissão de mensagens que dêem valor psicológico ao produto (BERLO, 1991).

Segundo KOTLER (2000), não só através da mídia se dá a comunicação entre o fornecedor e o consumidor. Todo contato entre consumidor e marca transmite uma impressão, comunicando algo (o preço, a cor, a embalagem, a roupa, o comportamento do vendedor, a decoração local, a identidade da empresa), e dependendo do que se assimila, essa impressão fortalece ou enfraquece a visão do cliente a respeito da empresa – imagem de marca.

É através do *mix* de comunicação promocional e não só da campanha publicitária (que é apenas uma das várias ferramentas deste mix de comunicação) – que se comunicam características e benefícios de um produto ou empresa. Este se divide em cinco partes combinadas e complementares:

- *Propaganda*: forma paga de comunicação não-pessoal que visa apresentar e promover o produto;
- *Promoção de vendas*: incentivos a curto prazo com o objetivo de encorajar a experimentação ou compra do produto;
- *Relações públicas*: cuja função é “estabelecer uma imagem sólida e positiva na mente dos clientes, na mídia, entre os legisladores e quaisquer outros grupos que tenham tanta importância quanto o cliente” (CAPPO, 2005);

- *Vendas pessoais*: compreendidas por uma interação direta entre o vendedor e o consumidor potencial, com objetivo de apresentar o produto ou serviço; e, por fim,
- *Marketing direto*: meio através do qual se pode comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais obtendo, assim, uma resposta direta.

Mesmo que em essência o processo de comunicação seja o mesmo, cada uma destas ferramentas possui uma linguagem diferente – e cabe ao comunicador utilizar cada uma delas no lugar, momento e intensidade certos.

2.1 O processo de comunicação

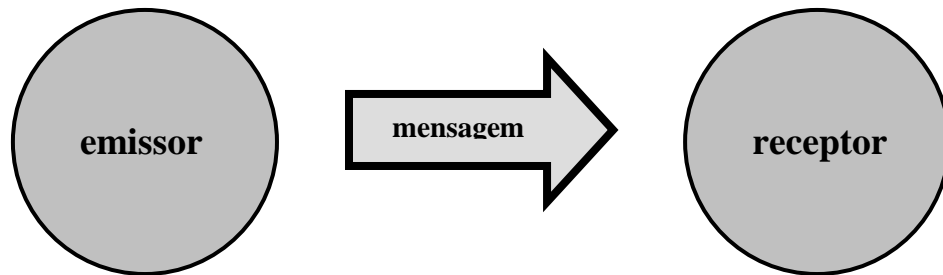
Segundo RABAÇA e BARBOSA (2001), a comunicação está sempre relacionada à transmissão e recuperação de informações, independentemente do conceito com o qual se trabalha, seja ele o etimológico (comunicação relacionada à idéia de participação na comunidade, trazendo para dentro dela aquilo que estava isolado), o biológico (comunicação necessária à sobrevivência da espécie e sua perpetuação), o histórico (comunicação permitindo a interação entre os homens), o sociológico (comunicação relacionada à transmissão de significados integrando indivíduos à sociedade), o antropológico (comunicação como veículo responsável por transmitir cultura dentro da sociedade), ou o psicológico (comunicação modificando comportamentos e atitudes).

Conforme BERLO (1991), para Aristóteles, a comunicação tem por objetivo principal a persuasão daquele que recebe a mensagem. Essa visão permanece até aproximadamente o século XVII que, com o estudo da psicologia, dá início à discussão sobre a separação entre mente e alma: a comunicação com função informativa – como um “apelo à mente” em contraposição ao modelo aristotélico – comunicação com função persuasiva como um “apelo à alma”.

Como função persuasiva ou informativa, a meta do processo de comunicação é produzir uma resposta, uma reação – um efeito. Somente quando esta meta é alcançada pode-se dizer que a comunicação é eficaz.

O modelo Aristotélico compreende três partes imprescindíveis a este processo: a pessoa que fala, o discurso e a pessoa que ouve.

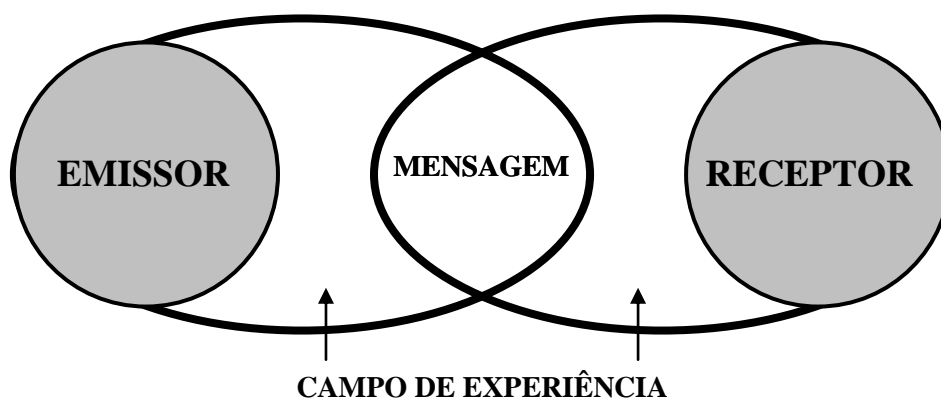
Figura 1: Modelo Aristotélico



Fonte: Rabaça; Barbosa (2001).

Na descrição do Processo da Comunicação Humana desenvolvido por Schramm, RABAÇA e BARBOSA (2001) destacam que emissor e receptor devem compartilhar um campo de experiência comum para que a mensagem possa ser codificada pelo emissor e decodificada pelo receptor.

Figura 2: Modelo Schramm



Fonte: Rabaça; Barbosa (2001).

Os vários modelos de comunicação existentes (e são muitos) sugerem que o emissor deve ter consciência do público para o qual quer falar, dos tipos de resposta que pretende obter e de como as mensagens recebidas são decodificadas. Dessa forma,

quanto maior a interseção entre os campos de experiência do emissor e do receptor mais eficaz a comunicação.

Para KOTLER (2000), há três processos perceptivos que podem dificultar a recepção e decodificação da mensagem pelos públicos-alvos:

- *Atenção seletiva*: Devido a enorme quantidade de mensagens comerciais recebidas, todo o dia, as pessoas podem “desenvolver filtros mentais, quase que impenetráveis que impedem o oferecimento de um maior nível de atenção aos comerciais” – o conceito de filtros mentais é citado por CAPPO (2005) – as pessoas só estão atentas aos temas que lhes são de interesse prévio.
- *Distorção seletiva*: É fenômeno comum que o receptor ajuste as mensagens recebidas segundo seus próprios padrões mentais, interpretando-as de forma a dar-lhes um significado pessoal, segundo as suas atitudes e crenças, podendo acrescentar coisas não contidas originalmente na mensagem, e até modificar os seus conteúdos.
- *Retenção seletiva*: também é comum que as pessoas armazenem na memória, preferencialmente, as informações que reforçam suas atitudes e crenças.

Estes e outros processos que interferem no processo de comunicação determinam o grande grau de dificuldade de se produzir boa comunicação mercadológica.

2.2 A Comunicação Mercadológica

O exercício da comunicação persuasiva prescinde de respostas capazes de compor uma idéia mercadológica: concentração numa determinada situação de mercado, estabelecimento de um objetivo claro, elaboração de uma proposição de compra, entre outras. É o que sugere o staff da McCann-Erickson Publicidade (MCCANN, 1962) quando propõem as cinco respostas básicas quanto ao processo de “dizer” mercadologicamente.

- Para que dizer? —————> Objetivo
- Para quem dizer? —————> Público-alvo
- O que dizer? —————> Mensagem
- Onde dizer? —————> Cobertura
- Por que meios dizer? —————> Canal
- Quando dizer? —————> Timing
- Quanto dizer? —————> Frequência
- Como dizer? —————> Criação

Abaixo se analisa cada um deles:

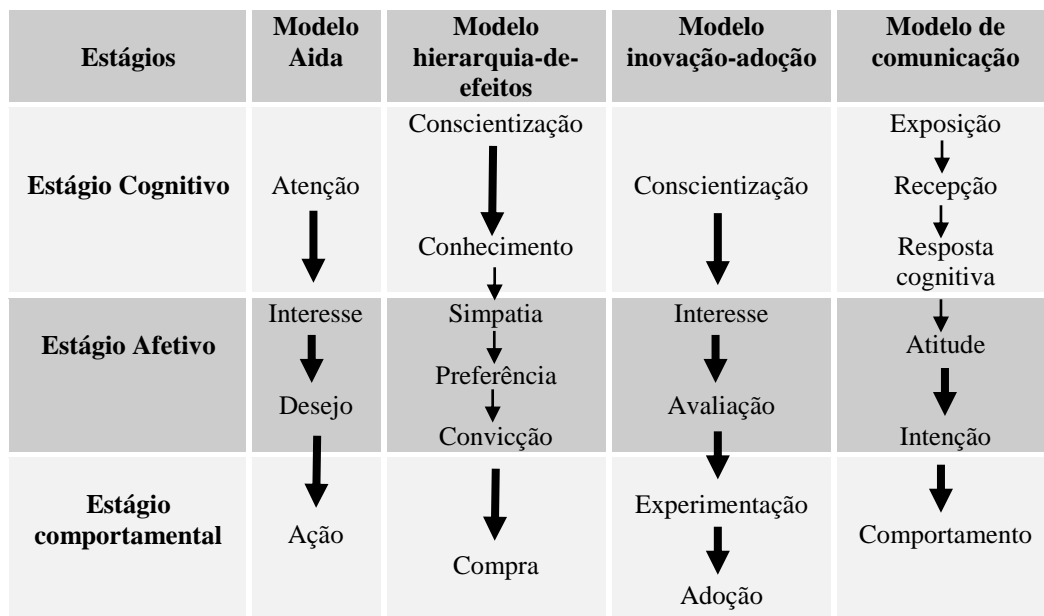
A) Objetivos:

Devem ser especificados de maneira que não sejam contraditórios, tenham foco no comportamento humano e sejam claros, específicos e coerentes com os meios que melhor atingem o público-alvo.

O comunicador de marketing precisa decidir qual é a resposta desejada e ter em mente que esta pode ocorrer de forma: *cognitiva* (capaz de informar ou formar a opinião dos consumidores), *afetiva* (capaz de mudar uma determinada atitude) ou *comportamental* (capaz de levar o consumidor a ação). Em um processo de comunicação eficaz, o consumidor deve passar por estes três estágios.

KOTLER (2000) destaca quatro modelos que podem ser usados para se definir os objetivos de comunicação conforme o quadro que se segue:

Figura 3: Modelos de hierarquias de respostas



Fonte: Kotler (2000)

Todos os quatro modelos visam levar o consumidor a evoluir do estágio desconhecimento ao estágio de consumo.

B) Público-alvo:

Como nem todos são consumidores potenciais de todos os tipos de produto ou serviço, o próximo passo da comunicação é definir com quem se comunicar, ou seja, a quem se quer atingir – público-alvo – com base no objetivo estabelecido.

Possíveis compradores, usuários atuais e pessoas com poder de decisão ou influência sobre a compra fazem parte do público-alvo e estão mais suscetíveis às suas mensagens comerciais. Entende-los, conhecer seus perfis sociais, hábitos, costumes e desejos são aspectos importantes para uma comunicação eficaz.

As características e o comportamento das pessoas que fazem parte deste grupo são identificados através de pesquisas de segmentação de mercado, conforme se observa no item 2.3.

C) Mensagem:

Tudo aquilo transmitido de um emissor a um receptor através de um canal de comunicação com um efeito previamente definido. Para ser eficaz, a mensagem deve atrair a atenção, manter o interesse, despertar o desejo e incitar a ação de compra sempre tendo o objetivo de comunicação em foco.

Um anúncio só é eficiente quando pode corresponder à satisfação de uma necessidade sentida pelo consumidor (McCann, 1962). E para tal, o comunicador deve conhecer o produto e dizer, dentro da mensagem, para que ele serve, onde se encontra, quanto custa, porque ele está dentre os melhores da categoria, que vantagens oferece que detalhes convêm analisar e que detalhes o tornam um produto único.

Segundo o manual da MCCANN (1962), deve-se dizer somente o essencial, pois mais vale um fato do que uma promessa.

D) Cobertura:

Corresponde à determinação do alcance de audiência desejado que pode ser determinado por uma área ou região (conceito geográfico), segmentos de público ou número de pessoas a serem atingidas pela campanha.

E) Canal de comunicação:

Definição de onde expor a comunicação de maneira que ela seja recebida e decodificada eficazmente. Para isso é preciso escolher os canais de comunicação mais eficientes para a veiculação.

O canal de comunicação pessoal envolve duas ou mais pessoas que se comunicam diretamente por e-mail, por telefone ou pessoalmente. É considerado um canal eficaz porque oferece a oportunidade de individualizar a apresentação e a resposta a ser obtida, é barato já que se comunica somente com os prováveis compradores e se divide em: *defensores* (constituídos de vendedores que entram em contato com o público-alvo para persuadi-lo), *especialistas* (formados por profissionais da área que apresentam o produto ao público-alvo expondo suas qualidades e dando seu aval) ou, *sociais* (constituídos por vizinhos, amigos e familiares).

Os canais de comunicação não-pessoais são constituídos pela atmosfera, pelos eventos e pela mídia.

Os eventos são acontecimentos já planejados usados para transmitir mensagens específicas ao público-alvo, como: conferências, inaugurações, feiras. A atmosfera é um sistema calculado que cria ou reforça as inclinações dos consumidores em relação à compra de um produto (KOTLER, 2000).

Já a mídia é constituída pelos meios de comunicação escritos (jornais e revistas), transmitidos (rádio e TV), eletrônicos (CDs, Internet) e expositivos (cartazes, painéis, outdoor).

É importante destacar que existem diferenças entre meios de comunicação e veículos de comunicação. O meio se refere à televisão em geral, ao rádio, revistas, jornais, etc. Veículos são mais específicos, se referem ao nome do meio, à sua marca tal como TV Globo, Rádio Jovem Pan, Revista Marie Claire.

Para escolher a mídia mais eficaz na transmissão de uma mensagem ao público-alvo, o comunicador de marketing precisa conhecer os principais meios, suas vantagens e desvantagens e, ter em mente o objetivo de comunicação.

Meios de massa têm capacidade atingir um maior número de consumidores potenciais em pouco tempo, mas são mais caros do que informativos ou mala-direta, por exemplo. A proliferação dos novos meios de comunicação também é um dos fatores que pesam na decisão pela mídia a ser utilizada.

Na tabela a seguir, pode-se avaliar as vantagens e desvantagens dos principais meios de comunicação:

Figura 4: Perfil dos principais tipos de meios.

Mídia	Vantagens	Desvantagens
Jornais	Flexibilidade, oportunidade, boa cobertura, de mercado local, ampla aceitação, alta credibilidade.	Vida curta, baixo nível de qualidade de reprodução, pequeno público circulante.
Televisão	Combina visão, som, movimento; apela para os sentidos; alta repetição, alta cobertura.	Custo absoluto alto, saturação de comunicação elevada, exposição transitória menor grau de seletividade do público.
Rádio	Uso da massa, alto grau de seletividade geográfica, baixo custo.	Apresentação sonora apenas, menor grau de atenção do que a televisão, tarifas não tabeladas, exposição transitória.
Revista	Alto grau de seletividade geográfica e demográfica, credibilidade e prestígio, alta qualidade de reprodução, longa vida, boa circulação de leitores.	O espaço precisa ser comprado com muita antecedência, certo desperdício de circulação, nenhuma garantia de posição.

Outdoor	Flexibilidade, alto grau de repetição de exposição, baixo custo, baixa concorrência.	Seletividade de público limitada, limitações criativas.
Páginas amarelas	Excelente cobertura local, alta credibilidade, ampla cobertura, baixo custo.	Alta concorrência, o espaço precisa ser comprado com muita antecedência, limitações criativas.
Informativos	Seletividade alta, controle total, oportunidades interativas, custos relativos baixos.	Os custos podem fugir ao controle.
Brochura/ Folder	Flexibilidade, controle total, mensagens de maior impacto.	A produção excessiva pode levar ao descontrole dos custos.
Telefone	Muitos usuários, oportunidade de dar um toque pessoal.	Custo relativo alto, a não ser que conte com voluntários.
Internet	Alta seletividade, possibilidades interativas, custo relativamente baixo.	Veículo relativamente novo com pequeno número de usuários em alguns países.

Fonte: Kotler (2000)

F) Timing:

Refere-se à escolha do melhor momento para exibir uma mensagem, ou seja, a melhor hora de se entrar em contato com o consumidor, e para tal, é necessário estar atento às mudanças de mercado e conhecer os hábitos de consumo do público-alvo, assim como os meios aos quais estão mais suscetíveis. A conscientização do consumidor, por exemplo, pode levar mais tempo do que o estímulo à compra durante uma promoção relâmpago.

A decisão quanto a melhor época para veiculação das mensagens depende de diversos fatores relacionados desde o tipo de produto até o tipo de cliente. Segundo KOTLER (2000), o modelo de timing deve considerar os seguintes fatores: a rotatividade do comprador (índice pelo qual novos compradores entram no mercado), a frequência de compra (número de vezes que o consumidor médio adquire o produto em um determinado período de tempo) e o índice de esquecimento (índice pelo qual o comprador esquece a marca ou produto).

O timing pode se dar de formas: contínua (exposições regulares por um grande período de tempo), concentrada (gasto total em um único período, normalmente curto,

de tempo), alternada (usado por algum tempo seguido por um período sem exposição) ou intermitente (varia de períodos de atividade baixo reforçados por ondas de atividade intensa).

G) Frequência:

A frequência de exibição está relacionada ao número de vezes que determinada mensagem vai ao ar, ou seja, o número de inserções necessárias para fixar o que é dito na mente do consumidor.

Este número está associado à velocidade em que se deseja levar o público à ação, aos objetivos de comunicação, à velocidade de assimilação da mensagem por parte do público e à verba disponível.

H) Criação:

O conteúdo da mensagem é expresso pelo apelo a ser utilizado, o tema e uma proposição exclusiva de venda. As estratégias de abordagem – apelos – podem ser: racionais (relacionados aos interesses particulares das pessoas, dando destaque aos benefícios do produto como: qualidade, economia, valor e desempenho), emocionais (capazes de despertar emoções positivas ou negativas que motivem ou inibem a compra) e, morais (dirigidos ao senso de certo e errado presente no consciente coletivo, utilizado para apoiar causas sociais e que despertem a necessidade de maior responsabilidade, como não dirigir embriagado).

A estrutura é definida pela maneira como os argumentos estão dispostos na mensagem. Pode-se optar por apresentar as conclusões prontas para o público, em vez de deixar que ele mesmo as decodifique ou fazer perguntas, permitindo que o receptor tire suas próprias conclusões.

A escolha pelo formato depende da escolha do veículo pelo qual a mensagem será transmitida. Se a veiculação é impressa, é preciso tomar decisões a respeito do layout do texto, da ilustração, cor, tipo de papel e tipo de impressão. Se for transmitida pelo rádio, a preocupação está na escolha das palavras, o tipo de voz, o estilo de locução, etc. Quando é feita pela televisão ou pessoalmente, além desses fatores, é importante pensar na linguagem corporal, na roupa, no penteado e na maquiagem.

Independente do veículo, não se deve esquecer que o produto em si também envia mensagens ao público através da embalagem, da cor, do cheiro, do tamanho e da forma.

A fonte – aquele responsável por transmitir a mensagem – deve ser atraente para o público-alvo, pois facilita na retenção da mensagem por mais tempo. Sua credibilidade também é fundamental e depende de três fatores básicos: o domínio do assunto, (conhecimento a respeito do produto para sustentar o argumento sendo utilizado), a confiabilidade (percepção que o público tem a respeito do comunicador) e, a simpatia (relacionada ao quanto a fonte é atraente, sincera e natural).

2.3 Segmentação de mercado

De acordo com WEINSTEIN (1995), segmentação é o processo de divisão do mercado em grupos de consumidores com necessidades ou características similares que apresentam padrões de comportamento de compra parecidos.

O conceito de segmentos – grupos identificados a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos de consumo – começa a ser mais amplamente utilizado nas décadas de 1970 e 1980. Nos anos 90, devido às inúmeras mudanças econômicas e sociais, o mercado passa a ser dividido em nichos – grupos pequenos cujas necessidades não estão sendo totalmente satisfeitas e que apresentam um ou dois concorrentes apenas.

Entretanto, no século XXI, o conceito de marketing de nicho dá lugar ao último nível de identificação de público-alvo, definido como marketing individual, ou “um a um”. As ações são, então, direcionadas para as características de cada indivíduo provocando uma customização em massa (capacidade de preparar produtos e comunicação projetados para atender às necessidades de cada cliente, sem perder as vantagens do marketing de massa).

A segmentação ajuda no desenvolvimento de estratégias de marketing diferenciando as ações para as distintas necessidades de mercado. Através dela pode-se projetar produtos que atendam a essas necessidades, elaborar estratégias promocionais eficazes e de baixo custo, avaliar a concorrência e, principalmente, a posição da própria empresa no mercado.

As pesquisas de segmentação de mercado auxiliam na identificação e na compreensão das características do público-alvo. Existem, para isso, variáveis que podem ser usadas para agrupar os indivíduos com base em suas semelhanças.

- *Segmentação geográfica*: divisão do mercado em diferentes unidades como países, estados, regiões, cidades ou bairros. É feita através da análise dos atributos físicos relacionados aos consumidores. O lugar onde moram, trabalham, se divertem têm impacto direto no seu comportamento de compra.
- *Segmentação sócio-demográfica*: o mercado é dividido em grupos de fatores básicos como: idade, tamanho e ciclo de vida da família, sexo, rendimentos, ocupação, nível de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social. Segundo KOTLER (2000), as necessidades e desejos dos consumidores estão associados às variáveis demográficas e através delas consegue-se estimar o tamanho do mercado-alvo e o meio de comunicação a ser utilizado para atingi-lo com eficácia.
- *Segmentação psicográfica*: diz respeito às atitudes comportamentais, ou seja, o que as pessoas fazem e o modo como se sentem em relação à vida. Suas bases de análise consistem no estudo da personalidade, estilo de vida, valores e tendências.
- *Segmentação comportamental*: consiste na análise da frequência de compra, do *status* de fidelidade à marca, dos benefícios de compra e do *status* do usuário em relação ao produto.

É fundamental, portanto, que se conheça o que o público-alvo sente e sabe em relação a um produto, aonde se pode encontrá-lo e a que tipo de ação promocional ele está mais vulnerável, facilitando assim o processo de comunicação.

3 MIX DE COMUNICAÇÃO

Nos anos 60, com o desenvolvimento dos estudos de estratégias de mercado dentro das empresas e a orientação para produção transformando-se em orientação para o consumo, Jerome McCarthy, com o objetivo de facilitar o processo de planejamento de marketing, subdivide as ações mercadológicas em quatro áreas: produto, preço, praça e promoção – do inglês: product, price, place e promotion – constituindo assim o Mix de Marketing, ou, como é mais comumente chamado, os 4Ps do Marketing.

As estratégias de criação de campanhas publicitárias estão contidas no quarto P desta equação, a promoção, que se divide em outras cinco áreas específicas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto, formando assim o chamado mix de comunicação, ou composto promocional.

O tipo de mercado para o qual o produto é voltado, o tipo de estratégia de mercado, o estágio de disposição do comprador, o estágio de ciclo de vida do produto e a classificação da empresa no mercado são fatores que devem ser estudados quando se pretende desenvolver um mix de comunicação eficaz.

Para WILLIAM PRIDE (2001), promoção é a comunicação que cria e mantém relacionamentos favoráveis ao informar e persuadir uma ou mais audiências para que estas vejam a empresa de modo mais positivo e aceitem seus produtos.

Dentre os objetivos principais da promoção estão: criar consciência, estimular demanda, estimular experimentação do produto, identificar clientes potenciais, reter os clientes leais, facilitar o suporte aos revendedores, combater os esforços promocionais da concorrência e reduzir as flutuações de venda.

KOTLER (2000) destaca as mais comuns utilizações do composto promocional:

Figura 5: Plataformas comuns da comunicação promocional.

Propaganda	Promoção de vendas	Relações Públicas	Vendas pessoais	Marketing direto
Anúncios impressos ou eletrônicos	Concursos, jogos, loterias e sorteios	Kits para imprensa	Apresentações de venda	Catálogos
Embalagens externas	Prêmios e presentes	Palestras	Reuniões de vendas	Mala direta
Encartes de embalagens	Amostragem	Seminários	Programas de vendas	Telemarketing
Filmes	Feiras setoriais	Relatórios anuais	Programas de incentivo	Vendas eletrônicas
Manuais e brochuras	Exposições	Doações	Amostras	Vendas por meio da televisão
Cartazes e folhetos	Demonstrações	Patrocínios	Férias e exposições	Mala direta via faz
Catálogos	Cupons	Publicações		E-mail
Outdoors	Reembolsos parciais	Relações com a comunidade		Correio de voz
Painéis	Financiamento a juros baixos	Lobby		
Displays nos pontos de compra	Diversão	Mídia de identificação		
Material audiovisual	Concessões de troca	Revista ou jornal da empresa		
Símbolos e logotipos	Programas de fidelização	Eventos		
Fitas de vídeo	Integração com produtos de entretenimento			

Fonte: Kotler (2000)

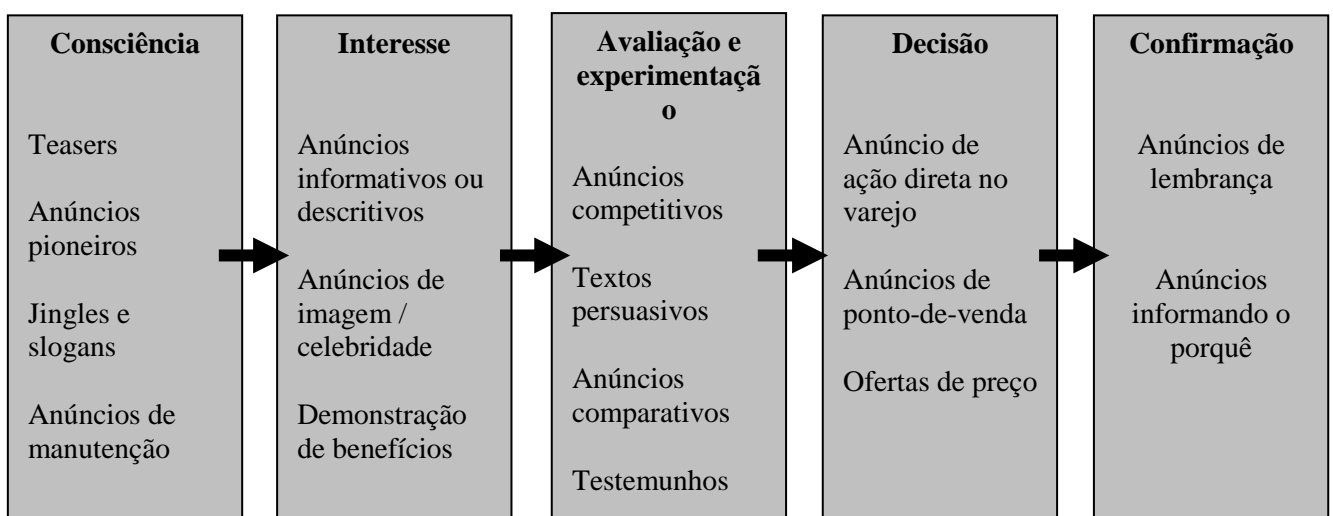
3.1 Propaganda

Dentre as cinco ferramentas do composto promocional, a propaganda é a que mais se distingue e a que mais tem poder para promover a conscientização do público em geral sobre um produto, empresa ou marca (KOTLER, 2000). Para Francisco Gracioso, a propaganda é a melhor forma de demonstrar as vantagens de um produto a milhões de consumidores a um custo relativamente baixo e, ainda, é capaz de conseguir o endosso da opinião pública, prolongar fases lucrativas do ciclo de vida do produto e estimular a demanda potencial (FERRARI, 2003).

Segundo KOTLER (2000), propaganda “é qualquer forma remunerada de apresentação não-pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. Suas funções são basicamente as de informar os clientes potenciais sobre os produtos, motivá-los e persuadi-los a adquirir determinado produto ou lembrá-los da existência da marca para um uso futuro.

A propaganda atua na mente das pessoas e não se trata de vender um produto e sim de satisfazer um desejo ou uma necessidade.

Figura 6: Exemplos de diferentes tipos de propaganda durante os estágios do processo de adoção.



Fonte: McCarthy (1997)

Figura 7: O que pode e não pode ser esperado da propaganda

A propaganda pode...	A propaganda não pode...
Apelar às emoções do consumidor.	Criar expectativas falsas nos consumidores.
Demonstrar as vantagens do produto a milhões de consumidores a baixo custo.	Garantir as vendas.
Obter o endosso da opinião pública.	Ser encarada como um investimento a longo prazo. Os resultados devem ser verificados a curto prazo.
Ser usada quando se tem uma grande notícia a dar.	Criar necessidades ou estilos de vida sozinho.

Fonte: Souza (2001)

3.2 Promoção de vendas

A promoção de vendas é a atividade que atua com o objetivo de indução direta à compra oferecendo valor agregado ou incentivos para o produto ou serviço aos consumidores (PRIDE, 2001). Ela age especificamente no comportamento do consumidor ao tentar fazê-lo mudar seus hábitos de compra.

Esta ferramenta proporciona três tipos de ações básicas: *comunicação* (oferecendo informações específicas capazes de gerar a compra), *incentivo* (integrando algum benefício ou estímulo ao produto) e *convite* (à experimentação ou, mais particularmente, à efetivação da compra).

Observa-se uma mudança expressiva no comportamento do consumidor também devido à oferta cada vez maior de produtos e serviços com características similares e com pouca diferenciação. Estes consumidores buscam, agora, por uma melhor relação custo/benefício – que podem vir através de concessões e benefícios extras – antes de efetuar a compra.

Essa mudança, assim como, o alto custo da propaganda e a conseqüente queda no seu uso, as atitudes dos concorrentes da categoria em relação à promoção de vendas e, até mesmo, restrições legais são fatores responsáveis pelo crescimento significativo desta ferramenta promocional.

Entretanto, apesar da sua eficácia ao estimular a experimentação e ao aumentar rapidamente as compras, as técnicas de promoção de vendas não geram novos compradores de longo prazo e dificilmente servem para fidelizar um cliente. Os consumidores mais atraídos são aqueles interessados somente em ofertas e que estão, constantemente, mudando de marcas em busca dos melhores benefícios.

Esta ferramenta promocional pode afetar as vendas das seguintes maneiras: gerando a troca de marcas (quando há substituição da marca consumida), gerando compras sucessivas (relacionadas à fidelização e troca permanente pela nova marca, sendo este o processo mais raro), gerando aceleração da compra (efeito menos desejado relacionado à antecipação das compras) e, expansão da categoria (implica no aumento das vendas, mas não no aumento da participação e mercado).

Depois de estabelecidos os objetivos da promoção, deve-se escolher o direcionamento a ser dado às ações: para os consumidores (estimulando a venda), para

os intermediários (com objetivos de estimular o estoque da mercadoria, aumentar vendas ou promover as marcas através de displays ou reduções de preços) ou para a equipe de vendas (servindo de motivação à venda da marca).

Figura 8: Principais ferramentas de promoção de vendas

Amostras	Oferta de uma quantidade grátis de um produto ou serviço entregue ao consumidor potencial de porta em porta, pelo correio, anexada a outro produto ou exibida em uma oferta de propaganda.
Cupons	Cédulas que dão ao portador o direito a um desconto declarado na compra do produto. Podem ser eficazes para estimular vendas de uma marca madura e para induzir o consumidor a experimentar uma marca nova.
Ofertas de reembolso pós-venda	Oferecem uma redução de preço depois da compra. O consumidor envia uma determinada prova de compra ao fabricante, que reembolsa parte do preço da compra pelo correio.
Pacotes com preços promocionais	Oferecem descontos sobre o preço regular de um produto, estampados na etiqueta ou no pacote (dois por um, leve três e pague dois, etc.)
Brindes	Mercadoria oferecida a um preço relativamente baixo ou grátis, como incentivo à compra de um determinado produto.
Prêmios (concursos, jogos, sorteios)	Prêmios são oportunidades de ganhar dinheiro, viagens ou mercadorias por ter comprado um produto.
Recompensas por comprar o produto	Valores em dinheiro ou outras formas que sejam proporcionais à compra, de um revendedor ou grupo de revendedores.
Experimentação gratuita	Os compradores potenciais são incentivados a experimentar o produto sem qualquer ônus, na esperança de que o comprem.
Garantias	Promessas explícitas ou implícitas das empresas de que o produto vai ter o desempenho especificado ou de que a empresa irá consertá-lo ou reembolsar o dinheiro do consumidor dentro de determinado prazo.
Promoções combinadas	Duas ou mais marcas ou empresas se unem oferecendo cupons de desconto, reembolsos e promovendo concursos para aumentar o poder de atração.
Promoções cruzadas	Utilização de uma marca para anunciar outra, não-concorrente.
Displays ou demonstrações no ponto-de-venda	Muitos varejistas não gostam de manusear os inúmeros displays, cartazes e pôsteres que recebem dos fabricantes, que estão criando materiais promocionais para pontos-de-venda mais interessantes, ligados a anúncios na mídia impressa e eletrônica, e se oferecendo para instalá-los.

Desconto direto	Um desconto direto no preço de tabela em cada caixa comprado durante um período estipulado. A oferta incentiva os vendedores a comprar uma quantidade ou incluir no estoque ou incluir no estoque um novo item que não comprariam normalmente.
Concessão	Uma quantia é oferecida em troca de o varejista concordar em destacar os produtos do fabricante de alguma maneira.
Mercadorias gratuitas	Ofertas de caixas extras de mercadoria a intermediários que comprem certa quantidade ou que incluam no pedido determinado sabor ou tamanho.
Convenções e feiras	Empresas que vendem produtos e serviços para uma indústria em particular compram e montam estandes e displays em feiras ou convenções para demonstrar seus produtos.
Concursos para vendedores	Um concurso de vendas tem como objetivo induzir a equipe de vendas ou de revendedores a aumentar seus resultados em um período estipulado, com prêmios àquele que tiverem sucesso.
Propaganda em brindes	São brindes, artigos úteis e de custo baixo que estampam o nome e o endereço da empresa e, às vezes, uma mensagem publicitária.

Fonte: Kotler (2000)

3.3 Relações Públicas

Esta ferramenta promocional está relacionada ao conjunto de atividades desenvolvidas para transmitir a públicos específicos informações sobre as empresas, suas políticas, seus procedimentos ou pontos de vista, promovendo e protegendo sua imagem. As relações públicas podem ser direcionadas para o público externo (clientes, fornecedores, acionistas, distribuidores e sindicatos) ou para o público interno (funcionários ou subsidiários).

Este departamento deve estar baseado em três características distintas: a alta credibilidade (notícias e artigos em jornais e revistas ao invés de anúncios veiculados nos mesmos meio), a possibilidade de pegar os compradores desarmados e a dramatização (já que através desta técnica a empresa, marca ou produto tende a ficar mais próximo e mais concreto para o cliente).

O apoio no lançamento de novos produtos; a construção de uma imagem corporativa condizente com seus produtos ou serviços, a influência sobre grupos-alvos

específicos através de patrocínios; a defesa de produtos que enfrentam problemas técnicos ou de rejeição da sociedade; a construção ou renovação do interesse por uma categoria de produto e o apoio no reposicionamento de um produto maduro são algumas das funções que o departamento de relações públicas pode desempenhar.

KOTLER (1999) divide esta atividade em um conjunto de outras ferramentas definidas sob o acrônimo PENCILS.

Figura 9: PENCILS

Publicações	Revistas da empresa, manuais, panfletos e relatórios anuais.
Eventos	Patrocínio de competições esportivas, atividades culturais, congressos e feiras.
Notícias	Notícias favoráveis sobre os produtos ou sobre a empresa
Causas comunitárias	Doação de tempo ou dinheiro a obras de caridade, construção de escolas, quadras de esporte, etc.
Identidade Visual	Papel timbrado, cartões de visita, uniformes.
Lobby	Esforço para influenciar decisões de legisladores
Social	Construção de uma boa reputação através de um comportamento socialmente responsável.

Fonte: Baseado em Kotler (1999)

Através destas ferramentas, então, o departamento de Relações Públicas pode conscientizar o público gastando menos do que a propaganda e, por não ser paga como ela, com muito mais credibilidade.

3.4 Venda Pessoal

A venda pessoal é mais amplamente utilizada em estágios mais avançados do processo de ação de compra. Nesta etapa, o consumidor já tem conhecimento da marca e do produto e está se decidindo pela efetuação ou não da compra. Através deste contado com o cliente, o vendedor é capaz de informar e aumentar a preferência pelo produto, fazendo com que o cliente se sinta mais seguro e levando-o à ação de compra.

Por necessitar do contato direto com o consumidor, as vendas pessoais tornam-se uma das ferramentas mais caras do composto de comunicação, principalmente quando se exige que o vendedor entre em campo para encontrar-se com seu cliente.

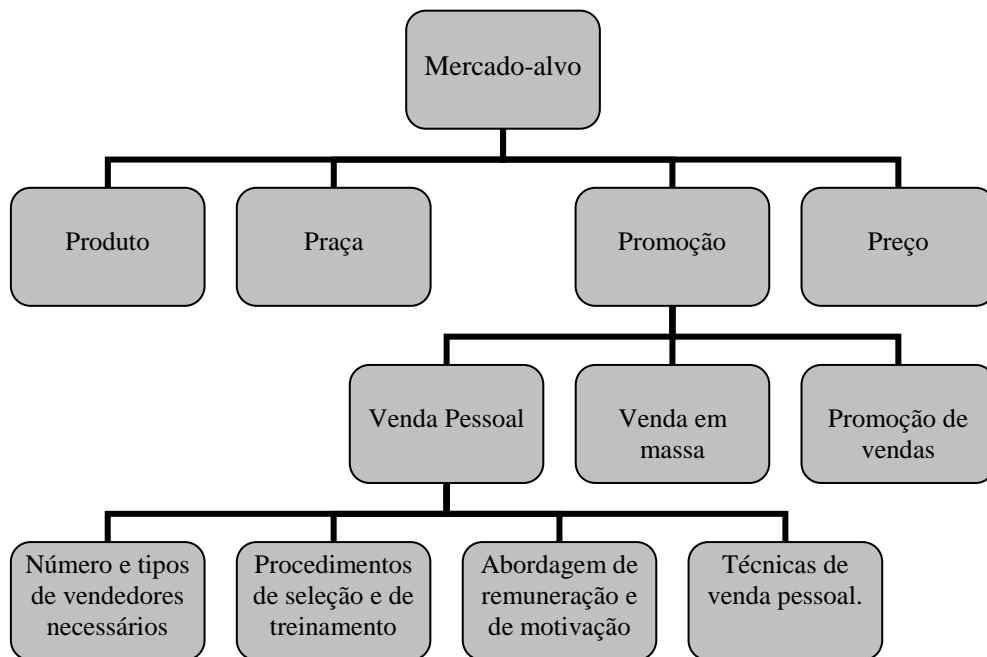
Segundo KOTLER (2000), as vendas pessoais apresentam três características distintas: *interação pessoal* (relacionamento imediato e interativo com o público-alvo), *aprofundamento* (tendo em vista que esse relacionamento pode se desenvolver e virar uma amizade), *possibilidade de resposta imediata* (o cliente se sente de certa maneira obrigado a comprar após a interação com o vendedor).

Existem várias tarefas que podem ser exercidas pelo vendedor além de gerar o ato de compra. São elas:

- Prospecção (busca de clientes em potencial);
- Comunicação (transmissão de informações sobre os produtos e serviços ou empresa);
- Atendimento, oferta dos serviços ou resolução de problemas;
- Coleta de informações feita através da realização de pesquisas entre os clientes e da captação de informações;
- Alocação (decisão a respeito dos clientes que não podem ficar sem os produtos);
- Venda.

O uso das técnicas de venda pessoal compreende decisões quanto ao tamanho da força de venda e tipo de vendedores, melhor forma de remuneração (salário fixo, comissão ou uma combinação dos dois), abordagem de motivação, procedimentos de seleção, treinamento, supervisão e avaliação dos vendedores.

Figura 10: Planejamento estratégico para a venda pessoal



Fonte: McCarthy (1997)

3.5. Marketing Direto

Devido ao surgimento massivo dos novos meios de comunicação, a expansão das redes de informação e a mudança no comportamento do consumidor, torna-se mais difícil, em alguns casos, trabalhar com a mídia de massa ou com técnicas de promoção de venda e ainda obter uma resposta favorável. Segundo KOTLER (2000), o marketing direto permite às empresas direcionar suas ofertas e medir seus resultados com mais precisão.

Para a *Direct Marketing Association*, marketing direto consiste em um “sistema de marketing com alta taxa de interatividade que usa um ou mais meios de propaganda para obter uma resposta mensurável, através do pedido de compra do cliente” (KOTLER, 2000).

O surgimento desta ferramenta promocional decorre da “desmassificação do mercado” que vem ocorrendo nos últimos anos e que resultou no aumento de nichos – segmentos menores com preferências distintas e necessidades não totalmente satisfeitas.

O alto custo com transporte, a falta de tempo e a insatisfação com a equipe de vendas são fatores que estimulam a compra feita em casa – através do telefone, internet ou catálogos – e, assim, aumentam o uso do marketing direto e permitem a construção de um relacionamento contínuo com cada cliente.

O marketing direto apresenta inúmeras vantagens como: possibilidade de oferecer mensagens customizadas e por isso mais eficientes ao gerar ação de compra, a diminuição dos custos, oferta e estratégia de venda menos visíveis à concorrência, e possibilidade de medir as respostas do público-alvo a suas campanhas e poder acompanhar o volume de vendas de perto.

Para KOTLER (2000), podem ser usados vários canais de marketing direto para obter clientes e persuadi-los à ação de compra:

- *Venda pessoal*: consiste na visita ao cliente potencial por um representante de vendas já munido de informações a respeito deste cliente.
- *Mala direta*: envio de ofertas, anúncios ou lembretes a pessoas do público-alvo através de canais como e-mails, fax, correio de voz e correio convencional. Além de materiais impressos podem ser enviados fitas de vídeo, CDs e programas de computador, etc. Para KOTLER (2000), este é o meio mais comum de marketing direto, pois permite uma maior seletividade no mercado.
- *Marketing de catálogo*: feito através do envio de catálogos de produtos que melhor se encaixam no perfil de cada cliente potencial.
- *Telemarketing*: uso de operadores de telefone para atrair novos clientes, entrar em contato com os atuais, determinar níveis de satisfação através de pesquisas, anotar pedidos ou tirar dúvidas.
- *Marketing de terminais multimídia*: sistemas de computadores em locais públicos que disponibilizam o acesso às linhas de produto e permitem encomendas ou indicam a loja mais próxima daquele consumidor.

O marketing direto é basicamente privado (dirigido a uma pessoa específica), personalizado (a mensagem é preparada especialmente para esta pessoa), atualizado (pode ser feito ou modificado em poucos minutos) e interativo (pode ser mais ou menos desenvolvido de acordo com a resposta da pessoa à ação) e capaz de obter excelentes resultados de venda.

3.6 Comunicação integrada

A principal característica de uma comunicação integrada eficaz é a construção de uma proposição única a ser transmitida através dos diversos instrumentos de comunicação promocional, ou seja, as mensagens comerciais devem passar uma única idéia, que será integrada a cada uma destas atividades respeitando as diferenças de abordagem e suas linguagens.

O investimento em somente uma das ferramentas promocionais torna-se cada vez mais raro devido ao aumento na velocidade de transmissão de informações por causa dos avanços tecnológicos e à facilidade de intercâmbio de dados, fatores responsáveis por mudanças cada vez mais notáveis no processo de comunicação. Hoje, é comum que se escolha por duas ou mais formas de abordagem para influenciar ou persuadir o consumidor, e para conseguir administrar essas ferramentas em conjunto e com eficácia passa-se a lidar com o conceito de comunicação integrada de marketing.

Esta opção decorre, portanto, “da proliferação dos novos tipos de mídia, da crescente sofisticação dos consumidores e da fragmentação dos mercados de massa em uma infinidade de minimercados, cada um deles exigindo uma abordagem específica” (KOTLER, 2000)

O consumidor torna-se, então, responsável por juntar tudo o que é veiculado em cada uma das ferramentas, formando um conhecimento único. Esta forma de integração tende a funcionar melhor do que uma abordagem linear, já que esta não permite reflexão por parte dos receptores. A comunicação integrada pode ser encarada como um modo de ver o processo de marketing como um todo, em vez de se concentrar apenas em suas partes isoladas (KOTLER, 2000).

Comunicação integrada é um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente que avalie os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação – por exemplo, propaganda geral resposta direta, promoção de vendas e relações públicas – e combine-as para oferecer clareza, coerência e impacto máximo nas comunicações por meio de mensagens discretas integrados de maneira coesa. American Association of Advertising Agencies (KOTLER, 2000).

4 ESTUDO DE CASO: CAMPANHA CNA KIDS 2005.

Com o objetivo de avaliar como a teoria vista nos capítulos anteriores é aplicada no dia-a-dia, opta-se por fazer a análise da campanha publicitária do curso de idiomas CNA, voltado para crianças de 9 a 10 anos.

Inicia-se com um breve histórico da empresa, fazendo em seguida uma descrição detalhada do produto, a formulação do briefing da campanha, o estudo do passo a passo da mesma e do material publicitário disponibilizado pela empresa – *storyboard* do anúncio para TV, spot de rádio e materiais de divulgação externa e interna.

4.1 A empresa

A missão do CNA é gerir conhecimento de forma estratégica e voltada para resultados no campo da educação continuada complementar, de modo a criar e inovar, garantindo, através da melhoria contínua, a qualidade de seus produtos e serviços, proporcionando um ambiente agradável e diferenciado em todos os seus negócios e assegurando valores éticos e morais a seus clientes, colaboradores e parceiros (Site CNA).

O curso CNA é fundado em 1973 com o objetivo de atender uma demanda cada vez mais crescente por escolas de idiomas. O público está mais disposto a aprender a principal língua falada no mundo, não só como auxílio para as viagens que faz ao exterior, mas, também, para complementar seu desenvolvimento profissional.

Luiz Nogueira da Gama Neto, criador e presidente do CNA, percebe que precisa atender a este público, mas oferecendo o que as outras escolas não ofertavam: uma metodologia moderna, focada para a real comunicação e interação pessoal, conhecida como Método Comunicativo de Aprendizado que privilegia a conversação explorando as funções práticas da língua.

Este é um dos principais diferenciais do CNA, o idioma é ensinado através dele próprio – sem tradução – sistematizando o conhecimento através da prática, ou seja, a gramática, a pronúncia, o vocabulário e as funções da língua são estudados como uma consequência desse processo de comunicação. E, para tal, o curso disponibiliza um material didático exclusivo, a fim de atender ao exato perfil e às necessidades dos alunos.

A primeira escola é inaugurada ainda em 1973, em Porto Alegre, Rio Grande do Sul e devido ao seu grande sucesso, logo em seguida, são abertas escolas em Curitiba, Campinas e no bairro da Liberdade, na cidade de São Paulo, contribuindo para sedimentar o CNA como a maior rede de ensino de idiomas no eixo Rio - São Paulo.

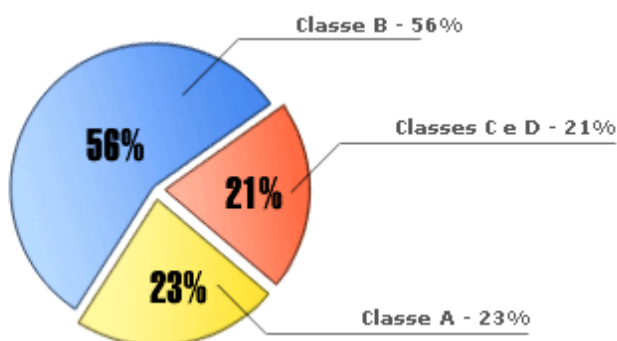
Observando o crescimento das escolas inauguradas a partir de então, em 1983, é estabelecido o sistema de *Franchising*, responsável pela multiplicação da rede para mais de 423 unidades, hoje, espalhadas pelo país.

As franquias têm em média 550 alunos por escola e têm, dentre os cursos de idiomas, o maior índice de matrícula do mercado: 80%. Este índice corresponde ao percentual de alunos que permanecem na escola ao término do semestre letivo e está associado à política de dedicação e respeito à individualidade de cada aluno, através de um atendimento personalizado; ao amplo programa de atividades extracurriculares (viagens ao exterior, convênios com universidades americanas, acampamentos de imersão, aulas com música e filme, aulas de reforço, biblioteca, videoteca e laboratório multimídia com internet); a garantia de aprendizado através do constante aprimoramento da qualidade de ensino e, também, aos esforços de marketing e propaganda, buscando sempre manter os alunos nas escolas e trazer novos alunos através de peças publicitárias para televisão, rádio e outdoor, além dos materiais de ponto-de-venda, viagens, brindes e concessões de desconto.

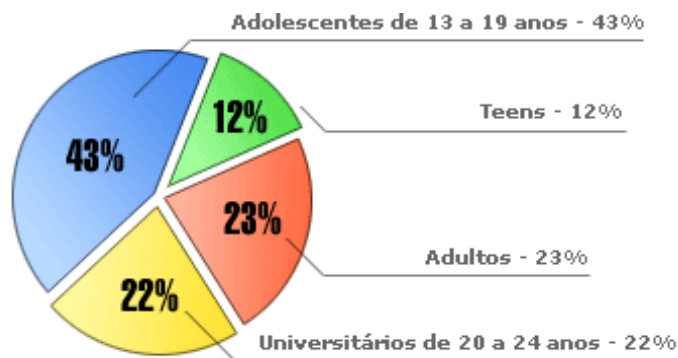
Abaixo e na próxima página, pode-se ter uma idéia do perfil do aluno CNA, lembrando que os gráficos referem-se ao perfil nacional obtido através de pesquisa do Instituto Madia e disponibilizados no site da empresa.

Figura 11: Perfil do público CNA

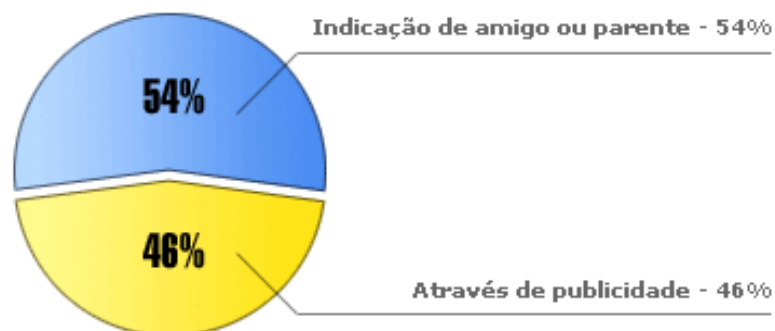
Classe Social:



Faixa Etária



Como conheceram o CNA?



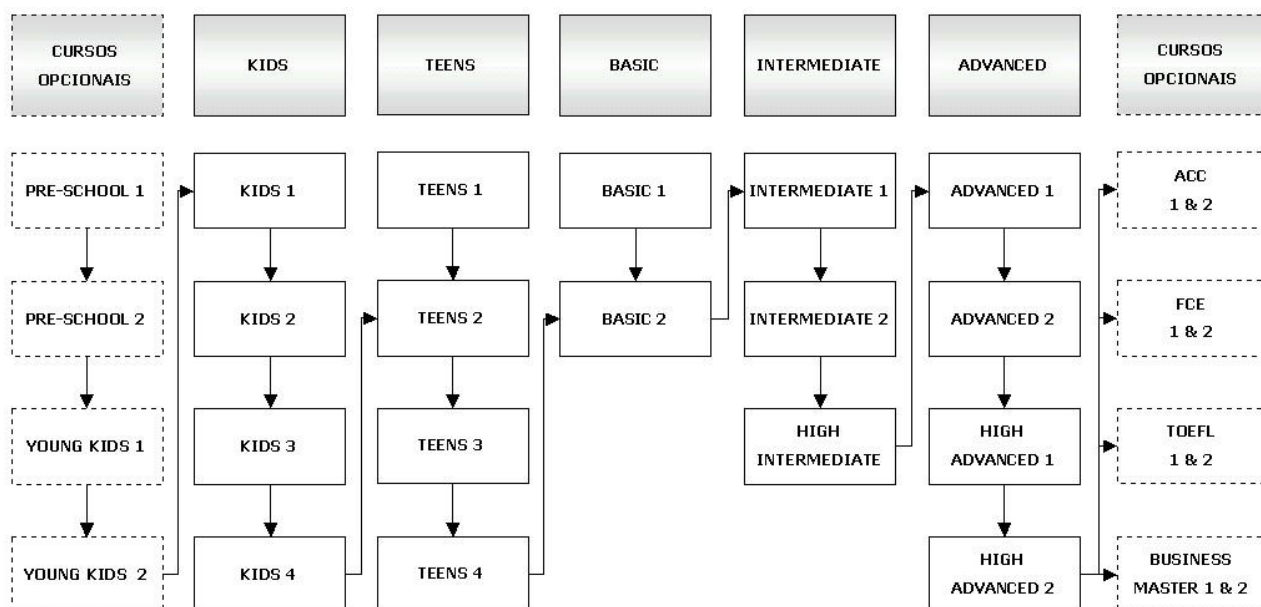
Fonte: Site CNA

Observa-se, nos gráficos, que o público mais atingido é formado por jovens entre 15 e 19 anos, pertencentes à classe B. O público foco deste trabalho corresponde a uma parcela também significativa: 12% do total. É fundamental notar que a publicidade é tão importante quanto à indicação feita por amigos e parentes, correspondendo a 46% da forma de percepção da marca e, por isso, a criação de uma campanha coerente com o segmento do público a ela destinado é de extrema relevância.

4.2 O produto

Por ser um curso de idiomas, o principal produto do CNA é o conhecimento. O curso de inglês regular tem duração de quatro anos e meio, se iniciado no Basic 1. A grade do curso é dividida em cinco estágios principais e seis cursos opcionais, como identificados abaixo.

Figura 12: Estágios CNA



(Fonte: Manual do Coordenador, 2006)

Para efeito de estudo da campanha, o produto a ser analisado é o primeiro estágio oferecido, o *Kids Team*, subdividido em quatro categorias: *Kids 1*, *Kids 2*, *Kids 3* e *Kids 4*. Seu público-alvo é formado por crianças de 9 e 10 anos que cursem a 3ª e 4ª séries do Ensino Fundamental.

Segundo a empresa, o CNA *Kids Team* é um curso que apresenta uma proposta única no mercado ao desenvolver uma abordagem ludo-pedagógica eficiente, fundamental para crianças desta faixa etária, onde são retratadas situações cotidianas vividas pelos nove personagens do material didático – sete crianças e dois seres intergalácticos – propiciando o aprendizado da língua de maneira envolvente e

agradável, ao mesmo tempo em que seu desenvolvimento cognitivo, motor e social é estimulado através de músicas, jogos, projetos e outras atividades comunicativas.

O material didático exclusivo também é um grande diferencial. Feito sob medida, é composto de um livro de classe, um livro de exercícios e um livro de atividades complementares, com inúmeros adesivos e brincadeiras; além de um CD com músicas em ritmo de rock, rap e pop. Para o professor, são disponibilizados o *Teacher's guide* (manual de aula), os *Picture Cards* (dicionário de figuras para uso em sala) e os tabuleiros de jogos. Tudo desenvolvido pela equipe pedagógica do CNA matriz após pesquisas junto a crianças dessa idade, possibilitando o primeiro contato com a língua dentro de contextos específicos de maneira interativa e divertida.

Figura 13: Material didático



Fonte: Site CNA

Por ser um curso inicial cujo objetivo principal é introduzir o aluno ao universo da língua inglesa, despertando nele o interesse por ela, não há um sistema de reprovação durante este estágio. Ao finalizar o último semestre do *Kids Team*, o aluno é promovido ao *Teens 2* e recebe um certificado de conclusão fornecido pelo CNA.

Além das vantagens de se contar com um material especial, uma metodologia com foco na comunicação, uma equipe pedagógica plenamente capacitada e infraestrutura moderna, o CNA também oferece aos alunos uma série de atividades

complementares exclusivas: aulas de apoio, com o objetivo de atender o aluno e solucionar suas dúvidas em sessões individuais com duração de vinte minutos, reforçando o trabalho do professor em sala; aulas com música, oferecendo aos alunos a possibilidade de entrar em contato com o idioma através da música, utilizando Cds e *videoclips*; aulas com filmes, onde os alunos assistem vídeos ou DVDs com ou sem legenda em inglês, praticando sua compreensão auditiva e ainda participando de uma atividade com um professor, e o laboratório multimídia, onde os alunos podem fazer exercícios on-line ou visitar sites em inglês

Algumas unidades do curso contam com uma sala especial para receber turmas de *Kids*, como mostrado na foto abaixo. Um ambiente decorado e interativo como este ajuda no aprendizado, além de incentivar a criança a ir para o curso, pois ela sabe que vai se divertir.

Figura 14: Sala de aula modelo



Fonte: Site CNA

O primeiro estágio do curso *Kids* é voltado para crianças com pouca ou nenhuma noção de inglês. Se ela, entretanto, já tem algum conhecimento da língua é possível a realização de um teste de nivelamento, oral e escrito, para que possa ser encaixada em um dos outros estágios. Os fatores usados para identificar se uma criança deve ser

alocada no estágio *Kids Team* são: ter entre 9 e 10 anos e cursar a 3ª ou 4ª séries do Ensino Fundamental.

Os quatro estágios do *Kids Team* são oferecidos regularmente todos os semestres pela maioria das escolas. Entretanto, algumas optam por oferecer no primeiro semestre do ano somente os níveis *Kids 1* e *Kids 3*, e no segundo semestre, oferecem o *Kids 2* e o *Kids 4*. Essa opção pode ser extremamente prejudicial por gerar sempre uma perda de futuros alunos que não podem se matricular no início do ano em uma turma um pouco mais avançada que o *Kids 1* e não tão avançada quanto o *Kids 3*, e impede que alunos sem nenhuma noção da língua se matriculem no segundo semestre do ano.

As unidades, geralmente, trabalham com formação de turma, ou seja, é necessário um número mínimo de oito alunos pra que a turma se mantenha aberta. Um número menor torna a turma economicamente inviável. Esta atitude não deve ser tomada, pois impede que novos alunos cheguem à escola dependendo do semestre do ano, quando na verdade, a escola deve estar pronta para recebê-los em qualquer época.

4.3 O *briefing*

Como visto nos capítulos anteriores, o processo de criação de uma campanha publicitária depende de inúmeras decisões: objetivo, público-alvo, tema da mensagem, etc. Quando uma empresa procura uma agência de publicidade, ela deve ter em foco o problema que deseja resolver. O objetivo da comunicação, ou seja, o porquê do anúncio, é derivado do objetivo mercadológico e do problema de marketing que se deseja eliminar.

Muitas vezes, como é o caso do CNA, a empresa possui um departamento de marketing e de comunicação responsáveis pela identificação desses problemas, facilitando assim o fluxo de informações entre a empresa e a agência de propaganda.

O primeiro contato do cliente na agência é o profissional de atendimento. Juntos, levantam as informações necessárias para formulação do *briefing* da campanha, direcionado ao setor de planejamento. Feito isso, cabe a este setor planejar a campanha de comunicação, ou seja, que tipos de ações serão realizadas. E, a partir de então, o

briefing de criação é desenvolvido em conjunto com os departamentos de planejamento, atendimento, criação, e muitas vezes, com o cliente.

O *briefing* tem o propósito de organizar os dados corretamente e assegurar a passagem da informação certa, na hora certa, da maneira certa e com o custo certo. (SAMPAIO). Um modelo de *briefing* pode ser encontrado no anexo 1 deste trabalho e consiste na formulação de quatro itens. Para uma melhor compreensão, opta-se por fazer dois modelos de briefing: o teórico e o prático, voltado para o caso CNA.

Briefing Teórico

A) Fato principal

É aquilo que gera a necessidade de se criar um anúncio, compreendido a partir de todas as informações a respeito do produto, da concorrência, do mercado e do consumidor.

B) Problema que a propaganda deve resolver:

O problema a ser solucionado nasce do fato principal e também está relacionado ao produto e suas características, ao mercado, à imagem da marca ou ao relacionamento desta com o consumidor.

C) Objetivo:

Como estudado no capítulo 2, o objetivo da propaganda é oriundo do objetivo mercadológico, corresponde ao porquê de se transmitir uma mensagem e, portanto, deve ser uma declaração clara e concisa do efeito que se espera que a propaganda tenha sobre o consumidor.

D) Estratégia Criativa

A estratégia criativa é estabelecida a partir de quatro informações fundamentais: definição do público-alvo, concorrência, promessa, obrigatoriedades e limitações. Cada um destes pontos é situado abaixo:

- Público-alvo: informação fundamental para a criação de uma mensagem focalizada com precisão para as pessoas que se quer atingir.
- Concorrência: consiste em uma definição clara dos concorrentes e do mercado onde eles estão inseridos.
- Promessa: argumento a ser oferecido para o consumidor. Ela deve ser clara e atraente, capaz de convencer o cliente instantaneamente, deve ser escrita de maneira que demonstre o que o produto vai fazer para o consumidor, deve ser o mais competitiva possível e motivar o público-alvo na direção do objetivo a ser atingido. Nasce de um fato real do produto, oferece um diferencial em relação à concorrência e é verdadeira na medida em que se estabelece que o produto realmente possa cumprir o que é dito.
- Obrigatoriedades e limitações: são as restrições ou imposições a serem feitas no material de divulgação: observações legais e obrigatórias; inclusão de slogan, logotipo ou símbolo; restrições no uso de certas palavras; limite de tamanho e até mesmo política de não mencionar o nome dos concorrentes.

Briefing Prático:

A) Fato principal

Segundo dados do IBGE e da Universidade de São Paulo, a população infanto-juvenil – até 14 anos – no Brasil representa cerca de 30% da população total e, dentro do núcleo familiar, 47% da despesa destinada a esses jovens é realizada com educação. Desta forma, verifica-se a existência de uma grande parcela do público-alvo do curso que se preocupa cada vez mais com sua formação educacional.

B) Problema que a propaganda deve resolver:

No caso do curso CNA Kids, observa-se a existência da demanda, mas não um aproveitamento maximizado desta. O curso não consegue absorver-la da maneira que

poderia e o público não tem conhecimento das características do curso e das vantagens de ser um aluno CNA.

C) Objetivo:

Deixar claro que aprender inglês no CNA acontece brincando, sem perceber, demonstrando que tudo o que as crianças gostam de fazer no seus momentos de lazer acontece no CNA *Kids Team*.

D) Estratégia Criativa

- Público-alvo: No caso da campanha CNA *Kids*, o público-alvo pode ser definido em duas parte: crianças entre 9 e 10 anos que freqüentem a 3ª e 4ª séries do ensino fundamental, com horários ociosos de manhã ou à tarde, pertencentes à classe B e com interesse em fazer uma atividade extracurricular; e pais de crianças nesta faixa etária, pertencentes à classe B, preocupados com a formação educacional dos filhos e que morem próximo a uma unidade CNA.

A empresa cita como vantagens de se ter crianças como público-alvo: a fidelidade, por permanecerem na escola por mais tempo e sua capacidade de influência junto a formadores de opinião – pais e professores – trazendo, assim, mais alunos para a escola.

- Concorrência: No caso do CNA são concorrentes diretos: outros cursos de inglês – CCAA, Brasas, IBEU, Skill, Yes, Cultura Inglesa – e escolas bilíngües. É preciso conhecer as promessas e os produtos da concorrência para criar para si um diferencial que conquiste o consumidor. No caso dos outros cursos não há um enfoque exclusivo para crianças desta faixa etária com material didático próprio, exclusivo e interativo, além de não apresentarem a infra-estrutura oferecida pelo CNA – salas decoradas, material de uso em sala próprio para crianças, jogos, livros para didáticos, DVDs e professores treinados e qualificados para atender este público.

- Promessa: A promessa da campanha CNA *Kids* 2005, tanto no pré-lançamento como nos anúncios em si, está explícita através do slogan usado na peça para televisão: “Tão diferente das outras escolas que você vai aprender inglês sem perceber”.

Transmitindo o sentido de diversão e entretenimento no aprendizado, no CNA a criança aprende brincando.

- Obrigatoriedades e limitações: As peças publicitárias devem conter a logo do CNA *Kids Team*, mencionar a promoção “CNA leva seu filho para a Disney” e os diferenciais em relação à concorrência sem citar seus nomes, devem, também, ter cores vivas e utilizar atores da mesma faixa etária do público-alvo.

4.4 A Campanha

A campanha CNA *Kids* 2005 é dividida em duas etapas: o pré-lançamento e o lançamento nacional. Tendo em vista o gráfico de percepção da marca CNA, no início deste capítulo, compreende-se que o relacionamento direto com o público-alvo chegar a ser mais importante do que o investimento em publicidade de massa, e, portanto, existe a necessidade de se investir nestes dois segmentos.

Para promover a interação direta da criança com o curso e dos pais com o curso é desenvolvido o pré-lançamento da campanha, chamado *Play Time* focado na proximidade da marca com o seu público, e para abranger e auxiliar na lembrança da marca, são desenvolvidas peças publicitárias de divulgação nacional.

A) Pré-lançamento

O *Play Time Kids* tem início em novembro de 2004, aproveitando o período em que os pais começam a planejar os estudos dos filhos para o próximo ano. Dessa forma, o CNA desenvolve uma ação de relacionamento que envolve alunos de escolas de Ensino Fundamental, pais, professores, coordenadores e diretores escolares.

O primeiro passo do pré-lançamento consiste no mapeamento das escolas da região para selecionar as que melhor se encaixam no perfil definido pela empresa. Para participar da ação, as escolas devem preencher três critérios: ter o perfil de público adequado (particulares ou públicas de Ensino Fundamental, com alunos de classe

media), ser escolas onde alunos da unidade CNA em questão estudem ou ser uma escola com a qual já exista algum tipo de relacionamento prévio.

A partir da seleção de pelo menos três instituições de ensino, o próximo passo é a realização do primeiro contato com elas. A direção deve saber que sua escola foi selecionada criteriosamente por causa do trabalho pedagógico que desenvolve, ficando clara a prévia análise de seus valores e métodos de ensino, coerentes com a visão do CNA sobre educação.

É preciso dizer qual a intenção do projeto de parceria de maneira concisa. A campanha sugere o seguinte texto:

“O CNA, que é uma das maiores redes de ensino de idiomas do país, está lançando seu novo curso para crianças, feito sob medida para as necessidades do aluno brasileiro. Nós gostaríamos de lhe apresentar este material e solicitar permissão para realizar uma avaliação de algumas atividades junto aos seus alunos. Gostaria de dizer que sua escola foi selecionada com base na análise de seus valores e método pedagógico, coerentes com a visão do CNA sobre Educação”. (CNA, 2005)

Após essa breve apresentação, feita pelo telefone, aconselha-se agendar uma reunião a fim de que se possa mostrar o material e entrar em maiores detalhes sobre a atividade a ser desenvolvida. A campanha também sugere o envio de uma carta antes da ligação telefônica caso ainda não se tenha um relacionamento direto com a escola.

Na reunião com a direção da escola escolhida, a equipe de vendas deve apresentar o projeto impresso e encadernado, o material didático do *Kids Team* para demonstração e kits de jogos contendo quatro tabuleiros e peças para serem oferecidos como cortesia para a escola.

O tom da mensagem, desde o início, deve ser feito em ritmo de conversa informal – de educador para educador. Este não é o momento de fazer cadastro – coletar informações dos alunos – e a conversa não deve ser trabalhada com argumentos comerciais. A proposta é que a venda aconteça depois, na unidade CNA.

Depois da apresentação do projeto, as atividades devem ser agendadas em cada escola. A atividade sugerida no *Play Time Kids* é a utilização de um tapete com estampa de tabuleiro a ser colocado no chão e um dado gigante – figura a seguir.

O material de ponto de venda (anexo 3), neste momento, é fundamental para decorar e divulgar o curso. Faixas, banners, camisetas, folders são disponibilizados para ambientar as crianças e os pais e persuadi-los da seriedade do curso e da importância deste público para o CNA.

B) Campanha de lançamento nacional

No ano de 2005, o curso *Kids* passa por toda uma reformulação pedagógica e também mercadológica. Tendo em vista o pouco aproveitamento deste estágio no curso como um todo, ele passa a ganhar mais destaque e novos materiais de divulgação e de uso em sala de aula.

Para lançar o CNA *Kids Team* em “grande estilo”, como diz o material da campanha fornecido pela empresa, é desenvolvida a promoção “realize o sonho do seu filho com o CNA”, que possibilita a todas as crianças matriculadas nos semestre letivos de 2005 concorrer a uma das 25 viagens à Disney com acompanhante.

O sorteio é divulgado em todas as peças publicitárias desenvolvidas para o lançamento da campanha: filme para televisão, spot para rádio, outdoor e outros materiais impressos incluídos nos anexos deste trabalho.

De acordo com a empresa, a presença da mecânica promocional em todas as peças publicitárias do *Kids*, possibilita às unidades a oportunidade de veicularem nos principais veículos de comunicação um excelente apelo promocional.

O anúncio para televisão (anexo 4) tem como foco principal a promessa da campanha no slogan “CNA *Kids*. Tão diferente das outras escolas que você vai aprender inglês sem perceber” e é orientado para as vantagens que o curso pode oferecer para as crianças: amigos, música, jogos, brincadeiras e diversão. Reforça, somente no final, a promoção para a Disney. A peça foi exibida em canais de televisão aberta, entre eles a Rede Globo em horários de maior audiência do público-alvo em questão.

No spot (anexo 5), o texto é mais focado na promoção da viagem, sem contudo deixar de lado as vantagens do curso e a importância para o futuro da criança. É direcionado aos pais, público secundário. Já o outdoor (anexo 6) é totalmente focado no sorteio da viagem e foi exposto próximo às escolas de ensino fundamental.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando, portanto, o objetivo principal deste trabalho - verificar se o produto final da campanha é congruente com seus objetivos e com o que é transmitido pelas teorias de marketing geral, de comunicação e de propaganda – pode-se observar que a teoria destacada nos capítulos 2 e 3, relacionados à, respectivamente, produção de uma comunicação eficaz e os meios através dos quais uma mensagem pode ser transmitida ao público, é, em sua maior parte, seguida pela campanha CNA *Kids* 2005. A definição apropriada do público-alvo, a adequação da mensagem a ele, a definição dos objetivos e meios de transmissão são pontos abordados com clareza na prática desta campanha.

Os objetivos específicos do trabalho são atingidos com sucesso e possibilitam o estudo comparativo proposto. O levantamento literário dos princípios básicos de comunicação mercadológica (capítulo 2), o passo a passo da transmissão de uma mensagem eficaz, definindo as variáveis necessárias para que esta seja bem-sucedida (capítulo 2), a definição das ferramentas pelas quais essa mensagem pode ser transmitida, situando cada uma delas (capítulo 3) e, finalmente, o levantamento das informações do briefing da campanha, dos anúncios veiculados e do material de promoção de vendas (capítulo 4) são fundamentais para a observação desta total integração entre teoria e prática na publicidade.

Na campanha analisada, pode-se verificar a utilização de quatro das cinco ferramentas de comunicação: a propaganda, a promoção de vendas, as vendas pessoais e o marketing direto. Demonstra-se, assim, a importância do desenvolvimento de uma comunicação integrada e coerente com seus objetivos para se atingir bons resultados. Maximizando, desta forma, a transmissão de uma mensagem eficaz através dos inúmeros canais de divulgação.

O papel da promoção de vendas é fundamental na pré-campanha do CNA *Kids* 2005. São utilizadas quatro das várias ferramentas apresentadas nas páginas 29 e 30: brindes (oferecidos às crianças que preenchessem corretamente a ferramenta para colorir), experimentação gratuita do produto (feita através do jogo do tabuleiro nas escolas), displays nos pontos de venda (cartazes e *stands* colocados nas escolas selecionadas para a atividade *Play Time* e nas unidades CNA) e, propaganda em brindes (camisetas, canetas, *squeeze*, estojos e bonés carregam a marca CNA).

A atividade proposta nas escolas é bem elaborada, estruturada e coerente com o universo das crianças deste público, promovendo uma boa participação delas e um bom relacionamento com as escolas envolvidas no processo.

Após o uso a promoção de vendas como ferramenta principal, opta-se pela utilização das vendas pessoais para fechar as matrículas das crianças envolvidas no *Play Time*. Ao visitar ao CNA para resgatar o brinde, os pais e as crianças são recepcionados pela equipe de vendas da escola. As divulgadoras, responsáveis pelo atendimento, explicam a metodologia do curso *Kids*, suas vantagens, os descontos oferecidos na época e conduzem os alunos pela escola mostrando suas instalações. A equipe de vendas coleta as informações dos *prospects* durante a atividade nas escolas e dentro da unidade CNA ao receber a ferramenta para colorir corretamente preenchida, mantendo assim contato com o cliente até o fechamento da matrícula.

Opta-se pelo uso de uma das mais importantes ferramentas do marketing direto: o telemarketing. A divulgadora faz uso do telefone para manter o cliente atualizado a respeito do curso e das turmas oferecidas com o objetivo de trazê-lo à escola. O telemarketing em conjunto com as vendas pessoais garantem uma maior eficiência na divulgação do curso e são, em grande parte, responsáveis pelas matrículas feitas.

A propaganda surge, então, com o objetivo de divulgar nacionalmente o curso para aqueles que não participaram da atividade *Play Time* nas escolas, lembrar aqueles que fizeram parte dela das vantagens de se aprender inglês no CNA, bem como lançar o elemento final da campanha: a promoção “o CNA leva seu filho para a Disney”, contribuindo para a tomada de ação – a matrícula – servindo como diferencial em relação às outras escolas, além daqueles já anteriormente citados. Nesta campanha são utilizados anúncios para televisão, spot para rádio e outdoors para divulgação por meio da propaganda.

Pode-se verificar que as indicações feitas pela teoria são mais do que relevantes no desenvolvimento de uma campanha no mínimo coerente com os seus objetivos e devem, portanto, ser seguidas adicionando-se sempre uma pitada da personalidade do produto, construindo desta forma um bom relacionamento com o seu público.

REFERÊNCIAS

BERLO, David K. **O processo de comunicação**: introdução à teoria e à prática. 7.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991. 296p.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda**. São Paulo: Cultrix, 2003. 214p.

CASALI, Adriana Machado. **Comunicação integrada e novas tecnologias de informação**. Disponível em: <http://www.sinproprp.org.br/Clipping/2004/170.htm>. Acesso em: 11 de Maio de 2006.

CNA. **Cd de marketing 2005**. São Paulo: CNA, 2005.

_____. Disponível em: www.cna.com.br. Acesso em: 17 de Setembro de 2006.

_____. **Manual Operacional Pedagógico**. São Paulo: CNA, 2006. 85 p.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 552p.

COSTA, João da. **Diccionario de mercadeo y publicidad**: definiciones de terminos de mercadeo, publicidad, medios, producción, promociones y investigación de mercadeo. Caracas: Panapo. 274 p.

FERRARI, Flávio. **Sedução planejada**: o consumidor sem saída. Publicado originalmente na revista Mercado Global 1ºTrimestre/94 nº. 93. 2003. Disponível em: <http://www.midianet.net/informacoes/integra.asp?id=5>. Acesso em: 07 de Maio de 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 14. ed. São Paulo: Futura, 1999. 305 p.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999. 527 p.

LONGO, Walter; RIBEIRO, Júlio. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1995. 432 p.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade**: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Thompson, 2003. 218 p.

MCCANN – Erickson Publicidade S.A.. **Técnica e prática da propaganda**. 3. ed. São Paulo: Fundo de Cultura, 1962. 356 p.

MCCARTHY, E. Jerome; PENEULT, William D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997. 397 p.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Atlas, 2004. 278 p.

NOSSA, Cláudio. **A propaganda criativa para o público errado**. 2004. Disponível em: http://ifdcom.blogspot.com/2004_10_01_ifdcom_archive.html. Acesso em: 05 de Maio de 2006.

PRIDE, William. **Marketing**: conceitos e estratégias. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001. 552 p.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 792 p.

RAMOS, Ricardo. **Propaganda**. 4. ed. São Paulo: Global, 1998. 93 p.

ROCHA, Ângela da; CHIRSTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284 p.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Comunicação integrada de marketing**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. 72p. (Coleção Gestão Empresarial – Marketing. Fae Business School).

SOUZA, Mauro Castro de Azevedo. **Degustação**: ação promocional de produtos alimentícios para pequenos empreendimentos. Florianópolis: UFSC, 2001. 178 f. (Dissertação Mestrado em Engenharia de Produção)

TREVISAN, Nanci Maziero. **O mito da comunicação integrada**. Belo Horizonte: INTERCOM, 2003. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/4491>. Acesso em: 20 de Setembro de 2006.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de Mercado**. São Paulo: Atlas, 1995. 314 p.



ANEXOS

ANEXO 1 BRIEFING

Data ____/____/____ Pedido nº.: ____
Cliente: ____
Serviço: ____ Espécie: ____
Produto: ____ Cores: ____
Formato: ____ Prazo de entrega: ____

Briefing para a Criação

1. FATO PRINCIPAL:

2. PROBLEMA QUE A PROPAGANDA DEVE RESOLVER:

3. OBJETIVO DA PROPAGANDA:

4. ESTRATÉGIA CRIATIVA:

A) CONSUMIDOR-ALVO:

B) CONCORRENTES DIRETOS E INDIRETOS:

C) PROMESSA:

D) RAZÃO DA PROMESSA:

5. OBRIGATORIEDADES E LIMITAÇÕES (Caso necessário)

6. Texto ____ Horas R\$ ____
Projeto ____ Horas R\$ ____

RESPONSÁVEL PELO ATENDIMENTO

(Baseado no briefing de criação da agência DPZ)

ANEXO 2 FERRAMENTA PARA COLORIR – PRÉ-LANÇAMENTO.

CNA

Inglês e Espanhol



* Promoção válida para os **100** primeiros desenhos apresentados na escola CNA relacionada abaixo:



Nome: _____ Idade: _____
Nome Pai / Mãe: _____
Endereço: _____ Bairro: _____
CEP: _____ Cidade: _____ Estado: _____
Telefone: _____ E-mail (responsável): _____

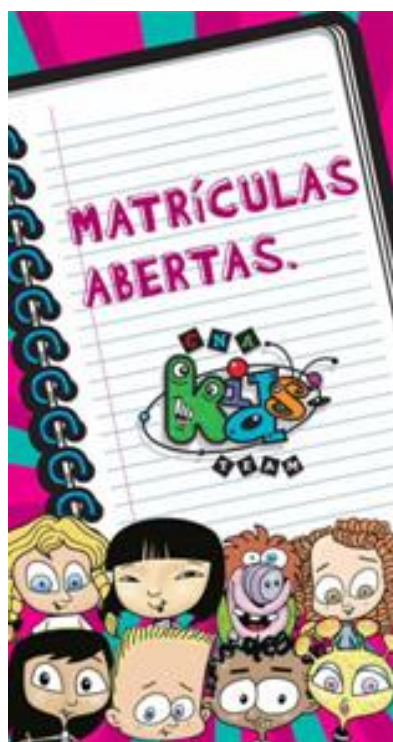
Não jogue este impresso na via pública.

ANEXO 3 - MATERIAL DE PONTO-DE-VENDA

Adesivos com os personagens dos livros do *Kids Team*.



Banner Externo



Banner Interno



ANEXO 3 - MATERIAL DE PONTO-DE-VENDA

Camisetas e bonés



ANEXO 4 - STORYBOARD

Dois garotos em meio a uma turma grande. Eles se divertem a valer. Ouvem música hip hop.....



jogam game, conversam, cantam...



colorem um painel....



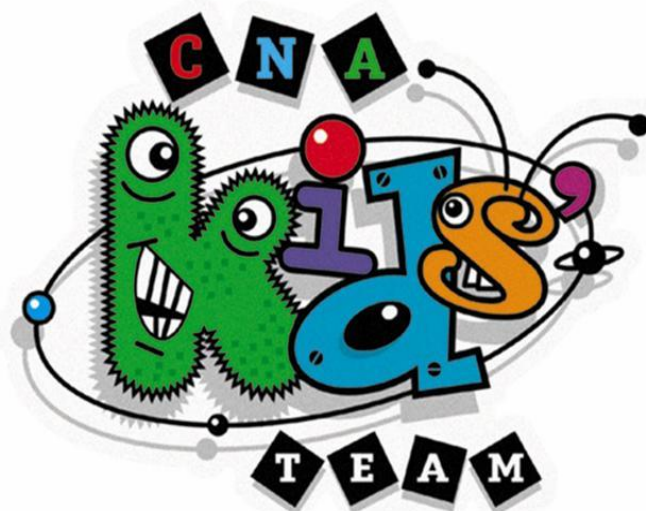
De repente, um deles olha assustado para o relógio e comenta com o outro:



- Puxa, cara, já era pra gente estar na aula de inglês.



No meio da locução, acende marca CNA Kids.



Em seguida, entra vinheta animada com lettering:
FAÇA SUA MATRÍCULA E CONCORRA A 25 VIAGENS à
Disney com acompanhante.



Assina com marca do CNA e telefone.

CNA
0800 00 00 00

Spot Rádio

Locutor:

"Quando o seu filho aprende inglês no CNA KIDS, pode ter certeza que ele vai longe.....Bem longe".

Som de avião decolando. Locutor continua:

Locutor continua:

"Matricule seu filho no CNA KIDS. Ele concorre a 25 viagens com acompanhante para DISNEY com tudo pago. Aproveite. É só fazer a matrícula e começar a torcer.

CNA KIDS. Tão diferente que seu filho aprende Inglês sem perceber. CNA (nome da escola). 0800 702 30 30 (telefone da escola)



ANEXO 6 – OUTDOOR

